



AS LIVRARIAS MEGASTORES E A DIGITALIZAÇÃO DO SIMBÓLICO: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NA CONFIGURAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Carlos Alessandro de Carvalho Souza¹

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo central analisar as mais recentes relações entre cultura e mercado balizadas pelo que a literatura especializada e os agentes de mercado têm categorizado como economia da cultura, no âmbito do que se pode qualificar como capitalismo cultural brasileiro. Neste sentido, destaca a vertiginosa expansão de um modelo de empresa cultural inscrita no mercado editorial: as livrarias megastores. Essas empresas culturais têm sido responsáveis pela difusão de novas justificativas estéticas e simbólicas, amparadas pela ideia de promoção de experiências culturais e sustentando, discursivamente, uma autoimagem de equipamento cultural. O recorte aqui empreendido chamou atenção não apenas para a já mencionada expansão desse modelo e suas características distintivas, mas, sobretudo, para as suas possíveis relações com crescimento do comércio eletrônico e os mais recentes processos de digitalização do simbólico, expresso pelas novas dinâmicas do varejo online, tomando a presença e porte de empresas como a *Amazon.com* como indicador sintomático. No panorama apresentado, concluiu-se que houve um interesse significativo por parte das entidades que monitoram o mercado editorial na construção de diagnósticos específicos para análise do comportamento da produção e vendas dos livros eletrônicos, além do fato de que as grandes redes de megastores passaram a criar estratégias de expansão não apenas de suas livrarias físicas, mas também virtuais, sobretudo em função da chegada da *Amazon.com*. No mercado editorial norte-americano, como se demonstrou, suas estratégias comerciais afetaram diretamente as megalivrarias e, no Brasil, embora os dados disponíveis ainda sejam parcos, há indicadores significativos do curso desse processo.

Palavras-chave: E-commerce. Livrarias megastores. Mercado editorial.

¹ Doutorando em Sociologia (UFS). Professor de Sociologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL). E-mail: c.alexcarvalho@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A expansão dos mercados culturais no Brasil é um fenômeno que se impõe aos olhos dos analistas que se debruçam sobre as mais recentes configurações econômico-culturais do capitalismo brasileiro, indicando, entre outros aspectos, pelo menos dois processos que assumem centralidade neste quadro: a expansão de uma lógica de oferta de bens e serviços culturais, associados à fruição, lazer e entretenimento e dos consequentes redimensionamentos do poder e dos sentidos do consumo enquanto prática de distinção social e a emergência de um conjunto de racionalidades empresariais que se coadunam com a premissa teórica de que as sociedades contemporâneas podem ser interpretadas a partir de modelos que sugerem um deslocamento peculiar: do grande volume para o grande valor (ORTIZ, 2000; LIPOVETSKY, 2016), ou, nos termos de Zygmunt Bauman (2008), “de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores”.

Já se pode afirmar que há uma considerável robustez teórica, conceitual e analítica no âmbito das ciências sociais que tem, efetivamente, se dedicado à compreensão dos novos usos da categoria “cultura” como um importante marcador de estratégias políticas e econômicas, capaz de engendrar toda sorte de narrativas que vão desde a ideia de necessidade de efetivação de acesso à cultura como um direito dos indivíduos e, portanto, chamado o Estado a criar mecanismo de efetivação até o outro extremo: o desenvolvimento de modelos de negócios (ou mesmo sua remodelação) nos novos cenários onde a dimensão simbólica passa a ganhar centralidade.

Os mercados culturais, portanto, constituem aquelas dimensões, figurações e conjuntos de práticas onde a dimensão simbólica, experiencial, está arraigada, onde a intangibilidade não está apenas no ato de consumir determinado produto ou serviço, mas também na sua produção e, sobremaneira, no modo de narrá-lo, de apresentá-lo ao público. Os diversos agentes de mercado que lidam, em maior ou menor grau, nessa seara, justificam suas práticas partindo do pressuposto de que fazem mais do que apenas mercantilizar: promovem acesso à cultura, à educação, à formação humanística de hábitos culturais, à fruição estética, à socialização, em última instância.

As políticas estatais de fomento à produção cultural no Brasil estão encrustadas nessa perspectiva, basta considerar a atenção dada ao mercado audiovisual, ao

mercado editorial, ao mercado de games, entre outros, nas últimas duas décadas. “agentes privados de mercado (APM) e agentes estatais de mercado (AEM)” (ALVES, 2017) parecem operar a partir da formulação de categorias nativas derivadas do que a literatura especializada chama de “economia criativa”, fomentando cadeias produtivas que registraram crescimento exponencial nos últimos anos. Esse desempenho, cumpre destacar, também foi reflexo direto de uma década de forte crescimento econômico, aumento do emprego formal e aumento do poder de consumo das famílias, embora se possa questionar a sustentabilidade deste modelo no que concerne a uma efetiva mobilidade social, tal como pondera Marcio Pochmann (2014).

Alguns dos pontos acima arrolados de forma genérica receberão melhor tratamento mais adiante. Foram mobilizados para indicar um quadro geral, pano de fundo das reflexões aqui empreendidas, acerca das mais recentes relações entre cultura e mercado no Brasil. Cumpre destacar que houve mudanças significativas não apenas nos modelos teóricos de compreensão dessas relações, saindo dos domínios quase que absolutos das derivações da matriz frankfurtiana de análise da indústria cultural, mas, também, da maneira como os setores foram se configurando e criando estratégias específicas de desenvolvimento, associadas à fatores mais amplos e peculiares do desenvolvimento do capitalismo cultural no Brasil.

Para permitir maior precisão nas análises aqui empreendidas, o mercado editorial ganha centralidade. Em seu âmago, toma-se como objeto o modelo de negócio desenvolvido na ponta da cadeira do setor, qual seja, o varejo de livros através das livrarias com modelo megastore. A justificativa é que o mencionado modelo de empresa cultural se destaca, entre outros aspectos, pelas narrativas de que se server para criar e sustentar uma autoimagem de equipamento cultural, promotora dos valores já mencionados, no que diz respeito à promoção de entretenimento e lazer familiar. Trata-se do principal canal de vendas de livros no Brasil e de um modelo de negócios que atingiu patamares econômicos e simbólicos (em termos das marcas, sobremaneira) inéditos, dando ao mercado editorial um fôlego se precedentes. O modelo possui uma relação íntima com a própria expansão dos shoppings centers no país, ambiente comercial no qual a maioria absoluta das megastores está inserida, valendo-se de um aparato desses grandes espaços de lazer

e consumo, além de potencializar um de seus pilares fundamentais: a oferta de comodidade e familiaridade.

Ocorre que, simultaneamente ao aumento e expansão das megastores, os mais amplos processos de digitalização do simbólico também registraram notável crescimento, e são tomados aqui a partir de duas das suas dimensões: primeiro, o aumento da presença e das estratégias de vendas de grandes agentes de mercado como a Amazon.com e, segundo, se já é possível mensurar, ainda de modo bastante preliminar, se, e em que medida, sua atuação afeta o mercado de livros como um todo no Brasil e, em específico, o modelo de negócios de venda de livros, as livrarias megastores, que ainda têm nas lojas físicas seu principal espaço de atuação comercial.

1. AS NOVAS INTERFACES ENTRE ECONOMIA E CULTURA A PARTIR DO MODELO DAS LIVRARIAS MEGASTORES.

As livrarias megastores constituem um modelo de negócio pautado em algumas características que se tornaram distintivas e, de um modo geral, têm se disseminado como o principal modelo de negócios e canal de vendas do varejo de livros no Brasil. As livrarias possuem um porte médio de 1000 m² e, além de oferecem ao público uma gama ampliada de livros, também são marcadas pela presença de subsetores como cd's e dvd's, games, material para escritório e escolar, além de promoverem vários eventos relacionados ao universo livreiro e à formação de públicos leitores. Em sua maioria absoluta se situam dentro de shoppings centers e, no Brasil, o modelo está concentrado em três grandes redes: Saraiva, Leitura e Cultura. Essas redes projetaram suas marcas e seu modelo a partir do início dos anos 2000, notadamente quando começaram seus processos de expansão, sobretudo para as regiões Norte e Nordeste, valendo-se, simultaneamente, da expansão dos próprios shoppings centers, no mesmo período, nas mesmas regiões brasileiras.

As livrarias apresentam espaços convidativos, bem iluminados e organizados, espaços para leitura, narração de histórias e promoção de eventos diversos, como noites de autógrafa com escritores, encontros de leitores, entre outros. A presença de cafés, espaços para reuniões e até mesmo salas para estudos também faz parte do modo como se apresentam, enquanto espaços de fruição e lazer cultural. Buscam,

em grande medida, construir e sustentar uma autoimagem de equipamentos culturais, promotoras de experiências simbólicas relacionadas ao lazer, entretenimento e formação cultural, de modo a deslocar a percepção de sua natureza empresarial e comercial para sua percepção e recepção como um espaço de divertimento familiar, na medida em que o modelo compreende a importância da gestão dos recursos simbólicos para seu desempenho econômico.

Sendo um modelo de negócio que tem na dimensão simbólica um de seus principais recursos de geração de valores, seja no que diz respeito ao conteúdo de seu principal produto de venda, os livros, seja da promoção da imagem cultural dos espaços de lazer e entretenimento que os espaços físicos das livrarias proporcionam, as megastores se coadunam com algumas das prerrogativas mais amplas do capitalismo cultural contemporâneo, tais como a ressignificação das práticas, das narrativas e de um conjunto de justificativas éticas, estéticas e simbólicas que têm dado a tônica das empresas culturais, em maior ou menor grau, nos diversos segmentos. De um modo geral, pode-se sustentar a ideia de que são indicadores de processos mais amplos inscritos no âmbito da economia da cultura, marcados pela concepção de que as estratégias de desenvolvimento social passam pela promoção do acesso aos bens e serviços culturais e que as políticas culturais devem ter como finalidade a afetiva democratização da cultura, ainda que se fale de empresas privadas.

Os mercados culturais, nos quais estão inscritas, lidam com uma dimensão que os diferenciam de outros mercados, pois constroem, através das relações que estabelecem com seus clientes e consumidores, importantes mediações que deitam raízes num processo de experimentação estética, de lazer, fruição e de conhecimento. As livrarias megastores, por exemplo, são inegavelmente espaços de lazer e entretenimento e manejam cuidadosamente uma imagem que constroem e reconstroem incessantemente, em consonância com as já destacadas prerrogativas mais amplas que têm sido disseminadas por um capitalismo cultural bastante peculiar como o brasileiro, instaurador de racionalidades estratégias que projetam sobre as relações entre cultura e mercado não apenas um ineditismo na configuração dos resultados dessa combinação, mas também o fortalecimento, como se verá, seja na narrativa do modelo das megastores, seja na das redes varejistas online, das estratégias publicitárias e da tentativa de se situar socialmente no mercado e também

na imaginação dos consumidores. “[...] O processo de racionalização [promovido pelas empresas como estratégia], aquele que está na base do marketing hoje, é acompanhado por formas modernas de reencantamento mágico” (DESJEUX, 2011, p. 131).

As empresas culturais promovem o que Paul Tolila (2007) chama de “valor do espírito”, numa referência ao peso que as marcas e as experiências simbólicas têm assumido nos mercados contemporâneos. Não se trata apenas de produtos, mas também, de negócios, constituindo uma gama de representações simbólicas que criam associações entre as marcas das empresas e os serviços que elas promovem, as experiências que suscitam e as maneiras pelas quais elas procuram fidelizar os seus clientes. Dessa forma, essas empresas criam uma identificação com seus clientes que parece ultrapassar os limites utilitaristas das relações comerciais e passam a se tornar referências nos segmentos em que atuam, uma vez que é exatamente por esta via que se apresentam e se fixam como equipamentos culturais, sempre convidativos e sempre atrativos. Os slogans das varejistas de livros, seja das redes de livrarias físicas como as megastores, seja das redes online como a Amazon.com atestam, discursivamente, a centralidade da promoção de experiências agradáveis, confortáveis, culturais, em última instância, da preocupação em fazer do consumo um ritual prazeroso.

As empresas empreendem, portanto, uma cruzada que tem como intuito a conquista dos desejos, a capacidade de ser o espaço social no qual eles se realizam e, em consequência disso, poderem se tornar referências definitivas da capacidade de concretização dos mesmos. Sendo um equipamento cultural, a carga semântica que envolve as práticas de consumo que se dão em seu seio sempre figurarão como pertencentes ao entretenimento, ao tempo gasto com diversão e lazer. As megastores atuam, quando consideradas estas dimensões, como modelos de negócios onde a venda e as transações comerciais estão totalmente mergulhadas na capacidade que elas têm que narrar as experiências que promovem como amparadas em uma lógica muito mais associada ao entretenimento, à diversão familiar e ao lazer promovidos, em seu conjunto, pelo grande centro de lazer que se tornaram os shoppings, buscando fortalecer sua imagem como referência de equipamento cultural. Não há sequer uma delas, dentre as grandes empresas que atuam no setor, que não se valha, discursivamente, deste recurso.

Quando se leva em consideração os aspectos mais amplos do desenvolvimento do capitalismo cultural brasileiro, tendo em vista a quantidade de agentes envolvidos e as orientações diversas que eles ensejam, tecendo assim um quadro que amplifica o aceso ao consumo, não se poderia deixar de ter, como consequência, a ampliação, também em seu conjunto, dos modelos de negócios culturais, capazes de fazer convergir as demandas de consumo cultural incitadas pelas novas racionalidades econômicas nos setores culturais.

Em seu conjunto, a nova economia repousa sobre os processos fundamentais no cérebro dos produtores/criadores e no dos compradores que é preciso atingir, tocar de qualquer maneira (TOLILA, 2007, p. 91).

Segundo Dominique Desjeux (2011), a projeção de que foram objeto os mercados culturais possui em sua base a ampliação discursiva da mobilização de valores emocionais como justificativa para o apelo simbólico promovido por diversas empresas, o que significa que, de modo bastante característico e cada vez mais constitutivo das premissas do consumo cultural, a atmosfera que envolve uma espécie de “realização dos desejos”, de vazão ao imaginário, passa a se conectar gradativamente a elementos de caráter comercial, voltados para uma gama variada de segmentos sociais. Uma vez que as empresas que tem na dimensão simbólica seu elemento central de legitimidade cultural e empresarial, como é o caso das livrarias, também são espaços onde os processos de distinção social se operam, onde o manejo dos capitais e principalmente importantes dimensões dos processos de formação dos gostos e predileções estéticas se consolida, basta notar o fato de que a presença das famílias nos equipamentos culturais como as megastores sedimenta uma importante relação dos clientes com os hábitos de leitura e as práticas de entretenimento, tão decisivas e indispensáveis para os mercados culturais, para o que se conceitua como economia criativa.

Nesse sentido, as estratégias de marketing e merchandising ganham tamanha relevância que sua própria função passa a ser ressignificada, deixando de ser um recurso comercial pontual para se tornar um dos propulsores dos mercados como um todo, e isso já vem se dando há bastante tempo, na medida em que, cada vez mais, se apresentam como condição necessária para catapultar o potencial de vendas de produtos ou serviços e, como corolário, expandir o domínio simbólico de suas marcas. O que torna as empresas grandes e vultosas não são apenas seus aspectos físicos (embora estes sejam bastante importantes), mas o quanto elas conseguem

potencializar sua representação simbólica perante os seus clientes, de modo a criar uma espécie de “encantamento” que só se efetiva mediante o consumo, seja ele de produtos ou vivências, promovidas por empresas que veem nessas dimensões o diferencial mais marcante de seus negócios.

Esse fenômeno da expansão do capitalismo cultural tem ainda em outro elemento parte das razões para seu sucesso: a construção de uma narrativa que busca promover uma imagem de empresa cultural como forma de angariar maior legitimidade às suas práticas, uma vez que tanto os conteúdos com os quais trabalha quanto o público que atende, predominantemente, ressaltam aspectos que não se reduzem ao simples fato de vender, comprar e consumir. A experiência parece transcender isto. Os serviços que as megastores oferecem passam a ser imbuídos de uma espécie de “transformação de substância convertendo-se e sendo narrado como algo maravilhoso, que objetiva sair do excepcional para o cotidiano” (DESJEUX, 2011, p. 134), em face de sua tentativa de fomentar hábitos culturais que atuem também como estratégias de fidelização e de identificação com a marca da empresa. Nesse sentido, aguçar as percepções sensoriais dos frequentadores desses espaços de lazer e consumo é condição imprescindível para o sucesso dos negócios.

O esforço de encantamento que o modelo busca promover para potencializar suas vendas e formar públicos leitores se reforça no espaço e nas atividades voltadas ao público infantil como marcas distintivas das megastores, constituindo uma estratégia fundamental porque seu modelo de negócio depende desse processo de aproximação das crianças não apenas com a leitura, mas também com a absorção do espaço como equipamento cultural e, de forma mais profunda e permanente, da construção social do gosto e das predileções estéticas (BOURDIEU, 2016; 2017). Tal estratégia está, inclusive, conectada ao atendimento de um dos fatores decisivos para a expansão do público consumidor. Esse aspecto é de extrema importância porque as crianças são atraídas exatamente pelas ações e atividades promovidas pela livraria e, uma vez que nenhuma delas sai de casa disposta a comprar um livro, a atração dos pais é também fundamental e a criação de uma ambiência para o público infantil, imprescindível. No que concerne aos espaços das crianças, trata-se de uma lógica mais ampla que tem sido incorporado por muitas empresas, desde restaurantes a consultórios médicos, como forma de tornar mais agradável, aos pais e as crianças, a estadia nesses lugares, de fazê-los passar mais tempo, logo, consumirem mais. Em

resumo, as megastores assentam seu discurso de promoção de experiências em seus espaços físicos. Como se verá adiante, as livrarias online operam de outra forma.

2. AMAZON.COM E SUA EXPANSÃO COMERCIAL NO VAREJO ONLINE DE LIVROS

Se é possível afirmar categoricamente a expressividade econômica de vários setores culturais, como se viu, o mesmo se aplica, de forma mais geral, ao fato de que um dos segmentos mais dinâmicos da economia contemporânea é o varejo eletrônico. Desde o final da década de noventa, com especial vigor nos EUA, as vendas online realizadas pelas empresas conhecidas como pontocom passaram a não apenas criar novos canais de vendas para algumas empresas ou mesmo ampliar os canais já existentes, mas, sobretudo, a instaurar novas estratégias de marketing, novas plataformas digitais e a oferta de produtos ou serviços, de modo a minimizar os efeitos das limitações tradicionais de empresas físicas. Não são poucos os exemplos de empresas que foram centrais nesse processo de digitalização dos mercados, fazendo dos novos espaços e ambientes virtuais, que cresciam vertiginosamente, uma plataforma estratégica de criação de novos mercados e de novas formas de empreendimento e gerenciamento empresarial.

As potencialidades do comércio eletrônico passaram a ser vislumbradas em um momento em que a internet passou a se disseminar e chegar, através dos computadores pessoais, ainda no início dos anos noventa, nas casas das pessoas. Instaure-se a partir de então uma forma de potencializar o consumo e estratégias comerciais, além de se fazer uso de ferramentas de monitoramento do comportamento do consumidor até então inexistentes, como por exemplo, a quantidade de acessos de determinada página na internet, dados pessoais como cidade onde reside, preferências, compras realizadas, compras não realizadas, críticas e sugestões, entre outras informações que, gradativamente, tornaram-se fundamentais para a criação de estratégias comerciais mais direcionadas a públicos específicos, como forma de maximizar as vendas dos mais variados produtos e serviços das empresas que passavam a atuar no e-commerce.

No caso específico do mercado editorial, cumpre destacar a presença daquela que se tornou uma das maiores varejistas online, marcada por estratégias ambiciosas,

bem-sucedidas e cujo volume de vendas e representatividade de sua marca atingiram patamares surpreendentes: a Amazon.com. Fundada nos EUA em 1995, sob controle de Jeff Bezos, o objetivo da empresa era claro e ambicioso: tornar-se a maior varejista de livros do mundo, exclusivamente com vendas pela internet e, através de parcerias com grandes distribuidoras e atacadistas, apresentar um catálogo vasto de títulos, ao mesmo tempo em que dispensaria a necessidade de manter grandes estoques com elevados custos. O lema que perdurou por alguns anos, antes do alargamento de segmentos com os quais a empresa trabalharia era o de que a Amazon.com era a maior livraria da terra. Ela era, portanto, na mente de seu idealizador, o maior polo literário na internet. Não demorou para que a empresa com capital inicial de origem quase que exclusivamente familiar, com o serviço inovador que oferecia e com a equipe que fora minuciosamente montada por Bezos, registrasse um crescimento considerável em poucos anos, tendo, inclusive, já aberto seu capital em 1998.

A Amazon.com não escondia sua natureza predatória e sua cuidadosa avaliação do mercado de livros nos EUA, razão pela qual não tardou para que Jeff Bezos canalizasse suas estratégias para a competição direta com as grandes redes de livrarias norte-americanas, como a Barnes e Noble e a Borders, que tinha nos modelos de megalivrarias físicas (as megastores) seu principal, e até então bem-sucedido modelo de negócio. Elas tinham sido responsáveis pela reorganização do mercado de livros, indicando, cada vez mais, a concentração do domínio do setor nas mãos das grandes redes, o que consequentemente fez com que as livrarias independentes (não pertencentes a redes e com, no máximo, duas livrarias) perdessem espaço no mercado, como atestam os dados da American Booksellers Association, em que entre os anos de 1991 e 1997 sua participação no mercado tivesse queda de 33% para 17%.

Na concepção de modelo de negócio construído pela Amazon.com, a ideia de oferecer aos clientes a praticidade, confiança (fator decisivo em um contexto onde a inserção de dados dos cartões de crédito ainda não era uma prática comum nas relações comerciais), rapidez na entrega das encomendas, além de um catálogo que aspirava a quase simultaneidade em relação aos lançamentos de novos títulos, constituíam um diferencial imbatível, sobretudo porque Jeff Bezos via nos modelos de megalivrarias várias limitações operacionais que não atingiriam seu modelo de negócio. Para o CEO da varejista, “o potencial da internet propiciava uma experiência

de compra mais conveniente que as megalojas superlotadas onde os vendedores ignoravam os compradores” (STONE, 2014, p. 51). Pode-se compreender, portanto, que não se tratava apenas de concorrência entre grandes varejistas de livros, mas, especialmente, entre modelos de negócios e suas distintas justificativas e narrativas.

As megastores não assistiram pacificamente ao crescimento exponencial da Amazon.com e, embora continuassem investindo na expansão de suas livrarias físicas e das características já legitimadas no modelo, trataram de ampliar suas atuações para os ambientes virtuais. A Barnes & Noble, gigante do comércio de livros, reagiu à altura, criando sua loja virtual b&n.com em 1997, ano em que as vendas da Amazon.com registravam um volume fenomenal e já era a terceira maior varejista de livros dos EUA, sobretudo se considerarmos o fato que a empresa tinha apenas dois anos de existência. As vendas da livraria online Barnes & Noble também foram bastante expressivas e, associadas a estratégias de expansão e marketing digital chegou a atingir o quinto lugar entre as varejistas de livros.

A gigante rede de megastores Borders também iniciou suas atividades online, mas não conseguiu atingir um porte suficientemente capaz de fazer frente às demais varejistas pontocom e, no cenário da chamada bolha especulativa da internet, crise que derrubou o valor das ações de várias empresas com atuação exclusivamente na web, em 2001, a Borders anunciou que a Amazon.com passava a assumir suas operações comerciais. Nos EUA, àquela altura, a Amazon.com não apenas registrava um crescimento sem precedentes no mercado editorial, mas, sobremaneira, dava os sinais de um modelo de negócio que abalaria de forma significativa o tradicional domínio do varejo exercido pelas grandes redes de livrarias megastores que, como exposto acima, tiveram que rapidamente criar estratégias de atuação no comércio eletrônico.

Começava uma guerra particular entre a Amazon.com e a b&n.com pela liderança no varejo norte-americano de livros, sobretudo em relação a quantidade de títulos ofertado e as expressivas margens de descontos concedidos pelas redes, que chegavam a 50%. O que permitia essa margem com relativa folga, sobretudo pela Amazon.com, era o fato que muitos custos operacionais eram minimizados, já que os estoques, mesmo no período em que a Amazon.com ampliou seus centros de distribuição para minimizar o tempo de entrega das encomendas, eram relativamente baixos, se comparados aos custos de manutenção de uma livraria tradicional. A

b&n.com, por seu turno, não gozava das mesmas condições de vantagem competitiva, já que parte substancial do seu modelo matriz ainda era o das livrarias megastores que, em função de uma de suas próprias características, a oferta e disponibilidade em estoque de um gigantesca quantidade de títulos, possuía mais custos fixos, menos flexíveis que as estratégias operacionais da Amazon.com.

Os interesses comerciais da rede que se pretendia “a maior livraria do mundo”, evidentemente, não ficariam restritos ao mercado norte-americano por muito tempo: ainda em 1998 a Amazon.com adquiriu duas redes de varejistas online de livros, a britânica Bookpages e a alemã Telebuch, seguidas, imediatamente, como destaca Thompson, “por várias outras filiais subsequentemente abertas no Japão, na França e no Canadá, de modo tão expressivo que ainda em 2007 45% da receita da Amazon.com estava sendo gerada fora da América do Norte” (THOMPSON, 2014, p. 51). Depois de consolidar seu modelo e ampliar significativamente a oferta de títulos de livros que disponibilizava, a empresa alargou também os subsectores com quais trabalhava, afrontando ainda mais as megastores, tornando-se uma espécie de shopping virtual, operando vendas de cd’s, dvd’s, artigos diversos de música e, posteriormente, uma vasta gama de produtos que ia de brinquedos eletrônicos a utensílios domésticos. Naquele mesmo ano (1998), 70% do mercado online de livros nos EUA era dominado pela Amazon, o que indicava uma estratégia robusta de domínio do mercado interno de vendas online, da ampliação da oferta de produtos e da consolidação de seu modelo e de sua marca.

As editoras de pequeno e médio porte assistiram a ascensão da Amazon marcadas por um dilema: se por um lado ela representa um promissor canal de venda e, marcada como era pela oferta tão grande quanto possível de novos títulos, promovia uma oxigenação das editoras, indicando uma reconfiguração no negócio do livro e a possibilidade relativa, embora não sustentável por longa data, de minimizar os riscos de existência das editoras independentes que já tinha sido empurradas contra a parede pela expansão das redes tradicionais físicas, por outro lado, a própria Amazon.com, na medida em que expandia seu domínio no mercado, passava a ser uma grande ameaça, já que seu porte fazia com que tivesse instrumentos de barganha nas negociações de descontos, prazos e condições de pagamento, tal como as livrarias megastores no auge de sua expansão. Em síntese, a sobrevivência das editoras de pequeno porte depende sempre de um equação entre a maximização das

oportunidades abertas pelas grandes redes e pelos elevados riscos de queda das receitas em decorrência das pressões das *majors* do setor.

Soma-se a isso o fato de que o varejo de livros online fez com que as estratégias publicitárias também fossem redimensionadas, não apenas no modo como eram construídas, mas principalmente na forma como os custos de marketing eram distribuídos. O chamado “marketing co-op” (THOMPSON, 2014, p. 283), estratégia na qual a exposição de um livro e sua publicidade, bem como os gastos em divulgação de um título, têm os custos compartilhados pela editora e pela livraria ou varejista. Essa publicidade cooperativa tem como fundamento a possibilidade das editoras de garantirem acesso às prateleiras, maior visibilidade, física ou virtual, dos títulos que lançam, cada vez em maior volume, sem que, necessariamente, se convertam em vendas imediatas, razão pela qual o compartilhamento de custos de divulgação se justifica nessa luta pela visibilidade, pelo globo ocular dos consumidores, além do fato de o volume total de recursos empregados para publicidade ter aumentado, sobretudo na publicidade online.

A Amazon, em síntese, tornou-se um agente decisivo no varejo de livros, com força significativa para instaurar novas dinâmicas tanto nos processos estritamente comerciais, como nas negociações com editoras, distribuidoras, varejistas e atacadistas, como também na forma como outros modelos de negócios operam, já que, de um lado, as megalivrarias apresentam a já mencionada oferta de experiências culturais e familiares através da promoção de eventos diversos em seus espaços físicos, como forma estratégica de formação de público consumidor de seu principal produto, o livro e, de outro, o domínio que um varejista online oferece a uma das dimensões centrais do mercado editorial no Brasil.

3. DIMENSÕES DO MERCADO EDITORIAL CONTEMPORÂNEO: VAREJISTAS ONLINE, E-BOOKS E AS GRANDES REDES DE LIVRARIAS MEGASTORES.

De acordo com John Thompson (2014), os processos de expansão tecnológicos que marcaram a década de noventa, sobretudo pela ampliação de plataformas digitais, recursos e ferramentas disponibilizadas pela nascente internet geraram inquietações na indústria do livro. Muitos acreditavam que o mercado editorial seria tão afetado quanto o fonográfico, diante do irreversível processo de digitalização

de que a música foi objeto no final daquela década. Nesse cenário, as primeiras preocupações com a possível digitalização dos livros passou a aparecer entre os principais agentes do mercado editorial e timidamente, mas de forma inédita, nos relatórios e projeções comerciais das entidades do setor. Além do processo de digitalização de conteúdos havia também um processo mais amplo: as vendas online, as empresas que atuavam exclusivamente através da internet ou que tinham suas atividades circunscritas aos produtos e serviços mais inerentes à própria digitalização que se erigia como estratégia comercial.

No caso dos e-books, em especial, a euforia registrada pelos entusiastas estava associada a ideia de que, considerando o modo como a internet avançava e a tecnologia passava a alargar seus domínios para as mais diversas atividades humanas, dentre as quais as atividades de fruição cultural e o lazer, os livros digitais seriam a expressão máxima desse momento marcado pela convergência de tecnologias digitais, tais como os dispositivos de leitura, os conteúdos propriamente digitais e o entusiasmo que guiaria os consumidores pelas inovações que a revolução digital promoveria.

Esse processo, como não poderia deixar de ser, não produzia consensos sobre o futuro do livro. Aqueles que eram céticos quanto a sustentabilidade do livro digital acreditavam que a digitalização reduzia não apenas a experiência com a leitura, notadamente em seu caráter social e até mesmo de obra de arte, para os mais tradicionalistas, mas também a experiência de compra, já que, se por um lado se propõe a praticidade da compra de conteúdos digitais, por outro se compromete, de forma ainda não mensurável, as formas de acesso aos tradicionais espaços de comercialização de vendas: as livrarias. Importante destacar que esse cenário de especulações e imprecisões passou por considerável reconfiguração a partir do ano de 2008, com a chegada de um dos dispositivos mais consagrados do mercado para leitura de livros digitais, o Kindle, além, é claro, da robustez cada vez mais expressiva de uma varejista em especial já considerada: a Amazon.com

A partir daí, a chegada de vários outros dispositivos ao mercado e mais varejistas os comercializando fez com que o volume de produção e vendas dos livros digitais ganhasse um fôlego notável, embora, àquela altura, não chegassem a representar 1% do mercado total. A chegada do iPad da Apple, cujo diferencial era sua multifuncionalidade, do Nook da Barnes & Noble, entre outros e-readers,

estabeleceu de vez a presença, ainda que tímida, mas com projeções mais promissoras e mais fundamentadas nas vendas reais, dos livros digitais e das maneiras pelas quais as grandes redes varejistas buscavam a liderança no mercado.

De acordo com Ednei Procópio (2010), editor e pesquisador do mercado de e-books no Brasil, esse cenário pode ser chamado de segunda geração dos e-readers, quando não apenas passaram a oferecer melhor qualidade em software e hardware, mas, sobretudo, a revelar como cada um dos grandes agentes varejistas adotavam leitores digitais específicos para, inclusive, promoverem suas marcas e seu catálogo de títulos. De acordo com dados da Association Of American Publishers, o mercado de livros digitais ficou quase inerte até 2005, cujo faturamento ficou em torno dos U\$ 2 milhões, cenário que se modificou bastante a partir de 2008 e que seguiu um padrão de expansão nos anos seguintes, atingindo, em 2011, U\$ 450 milhões ainda no primeiro semestre. Para fins comparativos, o crescimento registrado foi de vinte vezes mais que as vendas realizadas até o primeiro semestre de 2008. (THOMPSON, 2014 p. 349)

O monitoramento da produção de livros digitais no Brasil é algo muito recente. Os principais agentes responsáveis pelo acompanhamento e produção de dados estatísticos sobre a produção, comercialização e consumo de e-books encontra, atualmente, seus primeiros dados sendo sistematizados, o que limita e ainda impossibilita um cotejo mais adequado. Tal constatação, entretanto, indica como os agentes já começam a se preocupar em construir diagnósticos do setor e suas dinâmicas, sobretudo quando são pensados sempre em relação à produção de livros físicos. O mercado editorial, de um modo geral, já começa a avaliar a pertinência e a capacidade comercial do segmento, não apenas pelo interesse de conhecer as novas potencialidade abertas pelo formato digital e a disseminação de dispositivos de leitura, mas, também, dos próprios canais de vendas, como as livrarias megastores.

No Brasil, o Instituto Pro-Livro é uma das principais entidades do setor livreiro e é responsável pela condução de pesquisas e monitoramento das dinâmicas do mercado editorial. Através da pesquisa de abrangência nacional, com metodologia quantitativa e que é realizada a cada 4 anos intitulada “Retratos da leitura no Brasil” apresenta dados referentes aos hábitos de leitura da população brasileira, objetivando, além de promover a reflexão e estudos sobre o tema, avaliar os impactos e orientar políticas públicas do livro e da leitura (PRÓ-LIVRO, 2016), além de permitir

aos agentes diversos que configuram o mercado editorial, como editoras, escritores, livrarias, agentes literários, entre outros, um parâmetro para construção de suas estratégias comerciais, o que adquire cada vez mais relevância à medida que processos de inovação tecnológica estão cada vez mais imbricados à produção cultural.

A pesquisa destaca que no quesito “onde compra livros”, que as livrarias físicas ainda despontam como o principal lugar (44%), frente aos 15% das livrarias online. Nas três principais motivações para escolher o lugar onde compra livros, registrou-se: preço (42%), variedade (21%) e comodidade ou proximidade (20%). Importante destacar que o preço já foi mais expressivo na edição de 2011, quando registrou um percentual de 47%. Os dados chamam atenção para os pilares fundamentais do varejo de livros no Brasil, além do preço: a variedade de títulos, bandeira característica não apenas das megastores em seus grandes espaços, mas, sobretudo, das livrarias online que, em função das já mencionadas especificidades, dispensa muitos custos operacionais, além de apresentarem, como no caso da Amazon.com, uma rede de articulação entre atacadistas e outros distribuidores; a comodidade que se tornou sinônimo do modelo das megastores, mas principalmente reivindicada e justificada nos discursos dos grandes varejistas online, já que as compras podem ser feitas a qualquer hora, em qualquer lugar, e a proximidade que, como se verá, no Brasil, uma das consequências da concentração das grandes redes varejistas é o fato de que suas brechas são substancialmente exploradas pelas livrarias online.

O fenômeno do domínio das grandes redes é relevante. O Brasil possui cerca de 3.095 livrarias (ANL, 2016) e estão fortemente marcadas pela concentração de sua presença, embora a expansão das livrarias nas últimas duas décadas seja inquestionável, em poucas cidades, mais especificamente, inclusive, dentro de espaços de consumo como os shoppings centers, como é o caso das megastores. De acordo com pesquisa do IBGE sobre indicadores culturais e oferta de equipamentos culturais, definindo-os como “espaços onde o estoque fixo ligado à cultura existente, aberto ao público, podendo ou não ser mantido pelo poder público (IBGE, 2015. p. 16)”, houve, entre os anos de 1999 e 2014 uma diminuição de 8,4% na quantidade total de livrarias. Esse é o exato período de expansão das megastores e do início da atuação comercial da Amazon.com, no Brasil. Um modelo se expande e concentra domínio, comprometendo as livrarias independentes; o outro, pela atuação online,

dispensando livrarias físicas, chega a lugares até então inimagináveis com bastante rapidez.

Os fenômenos de fusões, aquisições e expansão das grandes redes, que coincidem com o período destacado na pesquisa explicam, em grande medida, as causas desse resultado. O crescimento predatório de redes varejistas como a Cultura, Leitura e Saraiva e, mais recentemente, das livrarias virtuais, ajudou a criar um quadro ainda marcado por indefinições em relação ao futuro do mercado editorial brasileiro e suas formas de organização. Poucas certezas podem ser depreendidas deste quadro. Uma delas é a de que os modelos tradicionais de livrarias de pequeno porte perderam espaço nesse ambiente mais competitivo, tal qual aconteceu no mercado editorial norte-americano, com a expansão da Barnes & Noble e da Borders, primeiro com seus modelos de megastore e, depois, com a atuação dessas mesmas redes no varejo online, acelerada pela chegada da Amazon.com.

Esta configuração, como já aludido, apresenta diferenças regionais significativas, já que das livrarias existentes no Brasil, seja das grandes redes, seja das remanescentes livrarias tradicionais, ainda se concentram, com quase metade de suas lojas, em dois estados: SP e RJ, que representam também o perfil populacional com maior percentual de oferta e práticas de lazer e entretenimento, além de hábitos de consumo mais arraigados. A oferta dos equipamentos culturais, não apenas no caso específico das livrarias, como se pode compreender no mapeamento do IBGE é bastante desigual.

À semelhança do que ocorreu no mercado editorial norte-americano, as redes varejistas de livrarias físicas megastores também passaram a operar com vendas online. Dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2016) indicam que grandes redes como a Saraiva e Cultura já registram média de 25% (fonte) de suas vendas sendo realizadas pela internet. Ainda segundo a entidade que monitora o mercado editorial brasileiro, cerca de 70% das vendas online dessas redes é feita para consumidores que estão fora do eixo Rio-São Paulo, regiões que ainda concentram de forma expressiva as livrarias físicas. Em síntese, mesmo considerando o fato de as grandes redes como Saraiva, Leitura e Cultura terem nas livrarias físicas megastores seu principal modelo, elas já atuam de forma expressiva no varejo online como forma de expansão de seus negócios e de suas marcas, fator importante diante do acentuado grau de competitividade que passou a marcar o varejo de livros no país.

Nesse cenário, muitos agentes do mercado editorial acreditam que a expansão das livrarias virtuais e dos e-books poderia representar uma maior democratização do acesso aos livros, já que prescinde da efetiva presença de uma loja física, com seus custos, logística e limitações mais severas até mesmo em relação à quantidade de títulos disponíveis. Esse otimismo, entretanto, deve ser relativizado diante de fatores estruturais bastante consideráveis, tais como os processos de escolarização, hábitos culturais e, sobretudo, da produção de leitores, já que o problema da plataforma (se impresso ou digital) não parece ser o principal entrave. De acordo com Ednei Procópio (2010), o mercado editorial precisa ser capaz de fazer convergir não apenas as dimensões tecnológicas que alargam a possibilidade de oferta de formatos de livros para a leitura, como os softwares, hardwares e conteúdos, mas também o interesse pela leitura, na medida em que suas estratégias puderem ser conectadas às de outros agentes promotores de políticas culturais e educacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi animado pelo interesse de apresentar um panorama do que se pode considerar, ainda que de forma muito preliminar, um indicador de dinâmicas recentes nos mercados culturais no Brasil. De modo mais delimitado, empreendeu uma modesta análise de como a chegada de um novo agente no mercado editorial brasileiro poderia afetar aquele que se tornou o modelo de negócio mais consagrado do varejo de livros no Brasil: as livrarias megastores. Este modelo atingiu expressão sua máxima nos últimos anos, não apenas como canal de vendas, mas, também, como espaço de lazer, entretenimento e diversão familiar, reivindicando para si uma autoimagem de equipamento cultural.

Tal como ocorrera nos EUA, onde o mercado de livros sofreu um reconfiguração bastante significativa nos últimos vinte anos, no Brasil, embora isso seja mais recente, a digitalização dos conteúdos, a expansão das tecnologias digitais, com suas plataformas, recursos, dispositivos e softwares, também deixou sua marca e, embora incipiente, não se pode dizer que seja desprezível. Muito pelo contrário. Já é possível ver como os agentes que, de diferentes formas, atuam no mercado editorial, tentam construir projeções sobre o futuro do livro, seja físico, seja digital.

Há, nesse sentido, uma reflexão apenas sugerida neste trabalho, que, entretanto, não fora enfrentada em função de seu escopo, que é a própria especificidade do livro digital e não apenas das livrarias online, isto é, não é apenas os modelos de negócio dos agentes do varejo, como se viu, sofreram mudanças, mas, sobretudo, seu produto por excelência foi reinventado. Esta última faceta indica processos mais complexos na trama da digitalização do simbólico sobre a qual ainda é preciso lançar luz. Não menos importante são as reflexões que devem ser empreendidas considerando as relações entre hábitos de leitura no Brasil, políticas educacionais e culturais e a configuração dos mercados culturais, dentre os quais, o editorial, que já vem registrando mudanças consideráveis em seu escopo, por razões de diversas ordens.

O trabalho procurou aproximar dois modelos de negócios diferentes, mas que, no entanto, condicionam, estruturam e configuram um mercado em comum e, o que é mais interessante, já começam a serem percebidos, mutuamente, como rivais, num cenário em que o porte exerce influência decisiva. As livrarias megastores sustentam seu discurso na autoimagem de equipamento cultural, promotora de experiências simbólicas, na variedade de atividades, na amplitude dos títulos e produtos, enfim, na fruição presencial e na apropriação dos seus espaços. Por outro lado, uma varejista online, do porte da Amazon.com, que recebeu tratamento neste trabalho em linhas muito gerais e de forma muito modesta, explora a experiência crescente da digitalização generalizada das práticas, das experiências, dentre as quais, a própria compra, destacando a comodidade das compras pela internet. Não se pode deixar de chamar atenção para um aspecto importante dessa configuração que o presente trabalho não comportou: a Amazon.com não pretende, já há certo tempo, ser apenas a maior livraria do planeta: ela pretende ser a loja de tudo.

A ausência de dados mais robustos, em série histórica, e de maior sistematização das novas configurações nos mercados culturais no Brasil ainda não permite empreender análises cujo escopo seja mais amplo e até mesmo o grau de suposições, especulações e projeções precisa ser minuciosamente mensurado, já que se trata de um cenário ainda bastante escorregadio, em relação ao qual as configurações, tramas e até mesmo o lugar ocupado pelos agentes ainda parece estar em aberto. Cumpre, portanto, empreender uma agenda de pesquisas que, amparadas pelo rico repertório conceitual, teórico e metodológico de que dispõe a Sociologia, seja

capaz de empreender um diagnóstico dos fenômenos delineadores das mais recentes configurações entre cultura e mercado no Brasil contemporâneo, em sua variedade de interesses e em sua multiplicidade de agentes.

REFERÊNCIAS

- ALVES. E. **O capitalismo cultural-digital**: investimento cultural público versus incentivos fiscais. Brasília: Itaú cultural, 2017
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS (ANL). **Anuário nacional de livrarias**. São Paulo, 2016
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê editorial, 2007.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre-RS: Zouk, 2017
- _____. O amor pela arte. Porto Alegre-RS: Zouk, 2016
- CANCLINI. N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015
- DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió: Edufal, 2011.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Perfil dos Estados e dos Municípios brasileiros**: Cultura. Rio de Janeiro, 2015.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2016.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- POCHMANN, M. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.
- PROCÓPIO, E. **O livro na era digital**. São Paulo: Giz editorial, 2010.
- STONE, B. **A loja de tudo**: Jeff Bezos e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- THOMPSON, J. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Unesp, 2012.
- TOLILA, P. **Cultura e economia**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.